20 | 依靠设计系统，提升体验品质

2020-10-16 相辉

用户体验设计实战课 进入课程 >

讲述：相辉
时长 14:58 大小 13.72M

你好，我是相辉。

上一节课，我们从全局性的视角出发，一起了解了互联网产品体验设计的基本思考流程。那么从今天开始，我们就来学习搭建产品体验系统的具体方法。

是的，**我们要把设计体验理解为搭建系统**。因为毋庸置疑的是，当我们想实现一个简单易用的产品时，我们首先会统一产品的主题，梳理出顺畅的使用流程、符合逻辑的交互设计与恰到好处的功能安排，这些都是一个产品形成好的体验的前提。

其次，我们知道，一个产品并不是一个人做出来的，而是由诸多团队的诸多 PM 以及设计人员共同搭建的，那么团队中人与人的协作就成了体验设计的关键。

第三，设计都是需要不断迭代的，所以我们不能容许一个产品迭代得没有章法，使得每个界面都按照自己的意愿生长，而是要梳理出一个迭代的整体逻辑。

所以，我们需要构建体验设计的系统，让产品的风格统一，让团队协作的效率变高，让产品稳健迭代。

这就好像我们旁观 iPhone 从第一代发展到今天，虽然其 UI 的视觉风格已经有了几次重大的迭代，但 iPhone 核心的操作方式、系统关键界面的布局和主交互流程，以及核心控件的组库，包括各类系统自带的 App，都还是保持了一以贯之的灵魂和规则。这个体验设计的系统在产品层面，就像是一个简单但是蕴含了设计思想的种子，逐渐随着技术的进步、市场的扩展、需求的延伸逐渐长大。

我清晰地记得，在我 2007 年买入第一个 iPhone 的时候，一个圆圆的 HomeKey 给了我足够的安全感；横向滑动的解锁，让我体验到了电容触屏的触感惊喜；主屏幕的 icon 整齐地排列在 HomeScreen 上，每点击一个就进入一个 App 场景；而每个 App 虽然功能各不相同，但又都是通过一套控件搭建实现的，通过点击、滑动为主的交互，让我能实现各种操作。

而当我们今天使用最新版的 iPhone 时，虽然其交互功能变得更丰富，系统能力变得更强，各类视觉变得更加时尚，但其实整体的产品交互设计的灵魂仍然没有变，仍然是那个熟悉的触摸手感，仍然是清晰排列的 HomeScreen，仍然是点击一个 icon 进入一个 App

场景，仍然是以点击和滑动为主的交互方式。我总在惊叹苹果在 2007 年时，对产品体验设计的架构就已经如此地精确、清晰且具有扩展性了。

我想你看完这个例子，也一定会有这个感受。优秀的体验设计架构几乎是做好产品体验设计的关键，一旦一套关键的体验设计架构搭建完成，未来很多年的产品进化，就是一个在其基础上逐渐丰富和延展的过程。

而那些不断改变风格和交互架构的产品，多半就是用户场景、商业逻辑和产品架构没想清楚，找不到那条从小到大逐渐养成的体验设计系统是什么，这就是巨大的商业成本。

那现在，我们就来聊聊如何搭建一个产品体验设计系统，一起来看看它应该包含哪几个元素、它的工作流程是什么样子的。

总体来说，其搭建过程可以分成五个步骤：

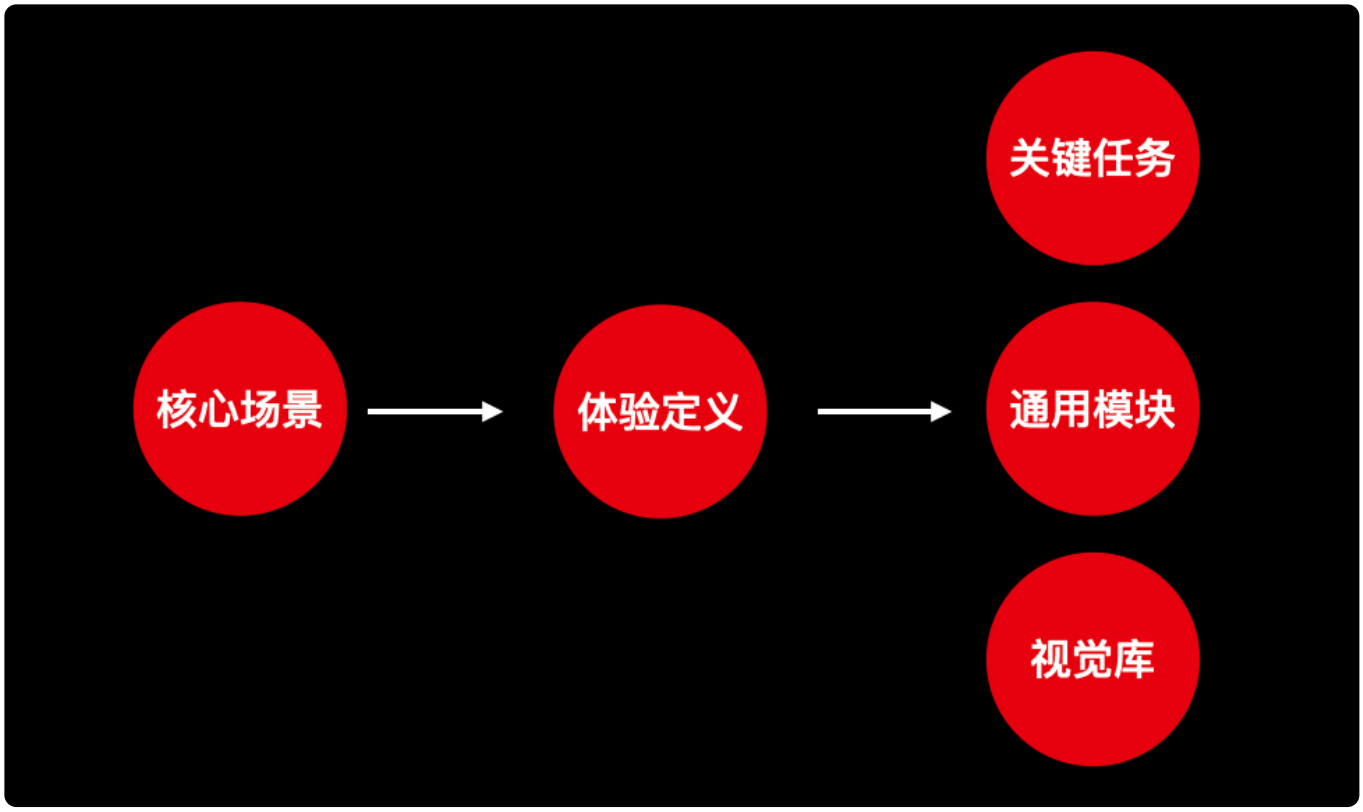
核心场景的功能映射；

体验定义；

关键任务流程的设计；

通用功能、流程模块设计；

视觉组件库搭建与规则设立。



在完成这一系列的工作后，我们就会拥有一个基本的产品体验系统，基于这个系统，我们再去迭代产品，才会有结构化能力的成长。

下面我就以蔚来的 App 为例子，来做一个具体的分析。

1. 核心场景的功能映射

搭建系统的第一步就是要找到核心场景的功能映射。

产品核心功能场景的架构关系到我们要怎么理解商业与用户。当我们观察一个产品的架构时，就能看出这家公司是怎么理解他们的商业、流量以及用户场景的。

就好像淘宝 App 的首页，在最近的更新中去掉了顶部的 banner 和各类活动的入口，直接把可横滑的 N 个金刚位置的入口提到了上面，分别代表了用户打开淘宝的 N 个高频分支的刚需场景，并按照重要度排序。

改版后

改版前

同样，淘宝 App 还用相同的视觉模块把 Feeds 流与聚划算、直播入口融合在一起，形成了一个完整的阅读 Feeds 流，这就说明了淘宝的千人千面的流量产品分发模式，是他们效率最高的模式，淘宝用算法的分发代替了人工的活动组织。

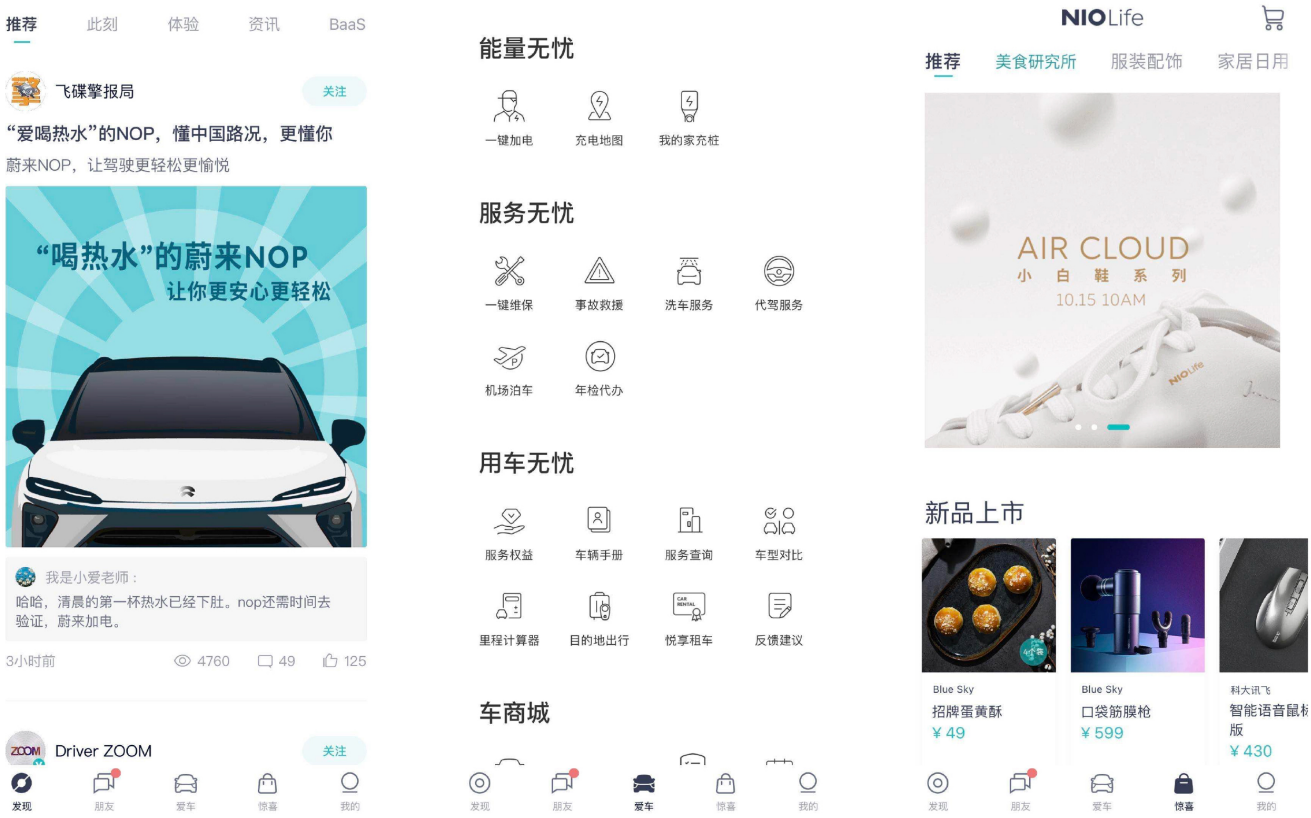
而除了首页的页面功能划分，底部的几个 Tab 分别是微淘、消息、购物车和我的淘宝，这也就是淘宝面对大多数用户最重要的几个场景。

所以，产品核心功能场景的架构是至关重要的，因为它反映了产品的设计团队此刻对用户的认知和了解。

通常我在给客户设计 App 界面的时候，更多讨论的是用户场景与流量分发。我会思考，当用户在 TA 需要的生活场景里打开 App 的时候，什么样的产品架构设计，可以跟用户更好地配合起来，使其能进入使用状态。

那么，我们接下来就一起看看，蔚来汽车的 Nio App 的体验设计系统是如何搭建的。

Nio App 底部的五个 Tab 分别是：发现、朋友、爱车、惊喜、我的。所以，这五个场景就分别对应了蔚来的社区内容和咨询、朋友沟通与服务交流、汽车控制与服务选择、周边电商与礼物以及我的信息管理。



这样我们就能看出，蔚来最看重的不仅仅是汽车的使用和服务，还很看重车主社区的交流、生活方式的推荐与活动交付，所以它会把包含社群和资讯的“发现”一栏放在进入 Nio App 后默认的位置。

而与朋友间的交流，在蔚来的 App 架构中是第二重要的，无论是和蔚来 Fellow 的交流，还是和其它车主的交流，或者是参加各种活动，都是 Nio App 的重要任务。

“爱车”一栏排在了 Tab 正中间的位置，说明了它仍然是这个 App 必要的功能。在这里，围绕蔚来汽车的所有状态和控制，以及服务的选择和预约，都是整个 App 最刚需的功能。

而“惊喜”一栏主要包含的是电商模块，这是围绕汽车生活的重要组成部分，它构建了蔚来汽车车主生活的周边产品的交付和兑现。

最后，在“我的”Tab 模块，基本就是蔚来用户的个人中心，里面有订单状态、蔚来值、社区贡献等等用户信息。

所以通过蔚来 App 的架构设计，你可以看到，一个企业要如何理解用户和商业，就需要如何来做互联网产品核心场景的功能架构。

那么，同样是汽车品类的 App 设计，反观特斯拉的 App，则是以汽车状态的操控为主，充分反映了其强大的产品能力和设计自信。在其产品的 App 上，就能看出和蔚来模式完全不同。

所以你看，任何 App 产品的每一个页面的架构，都是应该基于商业场景思考的，而不是人云亦云或者是只考虑美观或个人喜好的。所以我们搭建产品体验设计系统的第一步，就是要根据用户场景和商业服务的特性，来架构页面中核心场景的功能体验。

2. 体验的定义

在这个模块，我们要回答的核心问题就是，我们要通过 App 给用户传递怎样的体验。这关系到 App 产品的设计风格、内容图片的选取以及产品功能的规划，甚至是界面中动画的节奏等等。

以蔚来的 App 为例，它的核心目标人群是 35~40 岁之间、有家且事业小成的男性，那么能打动这一类用户群的关键体验就是有社群交流的、有生活品质的、有无忧服务的、有未来体验的。

但这还不够，我们需要把这些关键词拆成具体的体验设计动作：

功能性：什么样的界面功能会让这些人体会到蔚来的这四种特性？比如，是鼓励沟通交流体现社区性？强化科技感，让用户感受未来体验？

流程性：通过体验设计的流程优化来表达这四种特性，比如设计十分方便的“一键加电”服务。

内容性：即指整个 App 的内容图片、文案风格的审定规则等等。比如，App 的电商模块商品内容一定要显示出品质感，采用那些能让人感受到高质量的质感和选择的商品元素。

设计性：即指 App 整体的图形风格以及交互动画与细节的体现。比如 icon 的绘制曲线风格要体现出细腻的品质，每张汽车图片的修饰都要有速度感和沉稳感等。

当然这个体验的定义可以狭义，也可以广义，狭义只会定义到功能，而广义则会定义到活动、营销和品牌，这个完全要看团队的配合度。有一些职能断裂的团队，设计和产品的体验定义都是分割的，这是不可取的。

3. 关键任务流程设计

搭建一个产品体验设计系统，需要完成场景任务的核心循环。而关键任务流程的设计，就是在为产品设计循环的流程。我们需要定义每个关键流程的目标、体验地图和资源配置。

目标：即每个关键流程的达成目标是什么，以及达成目标的评判标准。

体验地图：也就是我在第 15 讲中提到的，每一个关键任务流程的设计，都要用体验地图来表达。

资源配置：我们需要定义每一个关键流程需要配置的关键资源是什么，以此来估算成本（体验设计永远不要忘记成本控制和落地执行）和设计后台的配合流程。

这里，你需要掌握以上设计关键任务流程的三个要点，在第 21 讲当中，我还会给你重点介绍流程交互设计的方法。

4. 通用功能、流程模块设计

每个产品都会有通用的功能模块，一般来说都是一些共用的基础功能，这样的模块主要包括：通知模块、交流模块、支付模块、用户信息模块、信用模块、设置模块等等。这些模块都是在一个 App 中，可能会被各种任务调取。

因此我们需要在设计体验系统时，就将其规划好，为它们进行统一的功能交付，并像设计程序那样，为其设计各种各样的接口，和各个关键任务流程进行对接。

我就拿通知模块来说，一个 App 内的消息通知往往是多种多样的。比如说，蔚来 App 的通知模式就有很多种。

系统通知：即 App 本身的各种更新和改变状态的通知。

用车通知：即与汽车状态和服务相关的通知。

资讯通知：即各类汽车相关的资讯和社区内容的通知。

对话通知：即各类社区朋友交流和 Fellow 交流的内容。

电商通知：即与电商相关的内容通知。

这五种通知模式都有其各自的应用场景，以及需要用户处理的紧急程度和复杂程度，因此我们需要将其归类，并按照各自不同的特性进行功能模块、交互界面的设计。

比如根据紧急程度，我们可以选择通知的强度大小，是弹出 Push、是用红色数字提醒、还是用红点等等，这都需要具体的设计。最终，当我们穷举整个 App 的通知场景和用户需求后，就会得到一个通知模块的模型设计，这就是一个通知模块的功能交互设计的体系。

其实，你只要观察各个 App 的通知设计，你就能看出来这个产品的设计团队是不是专业的。如果一个日活不小的 App，整体的通知体系还异常地混乱，那你就能知道，这个产品团队手活不太行。

5. 视觉组件库搭建与规则设立

当我们确定了关键任务流程以及功能模块的划分以后，在开始设计页面之前，我们还要先对整体的页面布局进行规划。当然，这个规划的细致程度，要看你的产品或商业当前的发展状态，也就是你需要结合课程第 1 讲提到的内容来进行判断。

在进行整体的页面布局规划时，我们一定要先思考一个问题，就是当一个 10 人左右的设计团队去配合共同设计一个项目的时候，**随着功能的迭代更新，我们如何能保证视觉上的一以贯之，且不会降低迭代的工程效率？**

答案就是需要**搭建起视觉组件库和建立各类的迭代规则**。

一个视觉组件库，会包含风格的描述、各类可用的组件，以及每个设计师能够创新的空间边界。而迭代的规则，能够帮助大型团队达成高效协作的目的。在该模块的第四讲中，我还会给你具体介绍视觉设计的创意方法。

另外，我经常会听到有人说，App 图形设计现在不重要了，因为都扁平化了，都工程组件化了，那可就大错特错了。要知道，一个团队想招一个靠谱且有创新能力的 GUI 总监，是非常难的。因为这个职位不仅要了解工程，还要懂得艺术，更需要懂得商业和用户，这也许是我们每个设计师都需要为之而努力的。

而就 App 设计本身来说，并不是说扁平化了就不用画图、就可以随便做了， 而是我们要更加理解扁平化以后，平面设计的规则要如何应用，对信息的处理要如何增强阅读感，要如何归纳符号，要如何在有限的手段里塑造出打动用户的氛围，这都是设计中需要精细的工作。

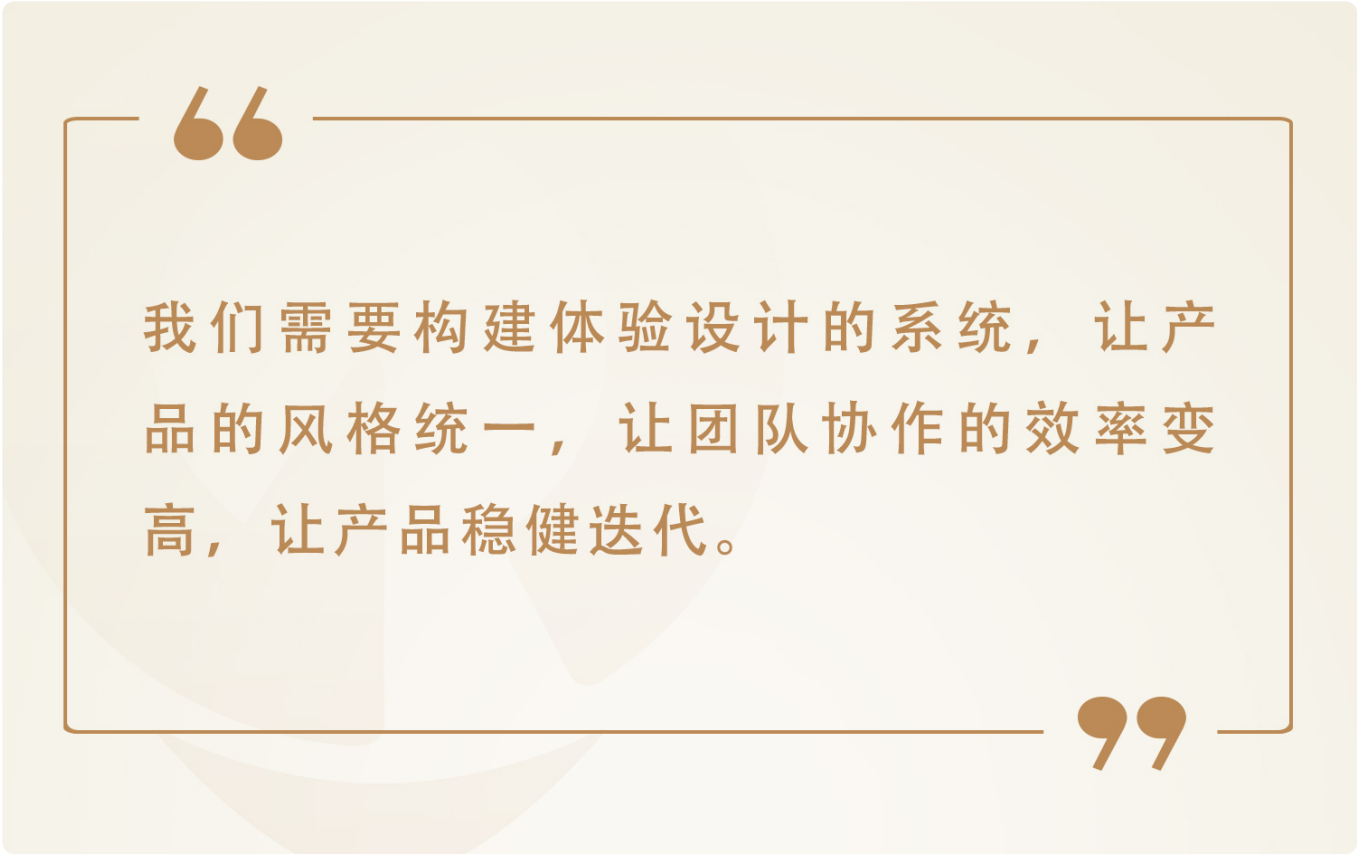
课程小结

今天的课程，我们了解到了在开始设计产品体验之前，要先为产品体验搭建设计系统。这个系统是为了让我们能够在设计产品体验的时候，更加统一化、工程化、利于协作，且不容易出现问题。把设计理解为系统，我们才能够稳定地创造出靠谱的产品。

那么，在搭建一个体验设计系统时，你需要掌握以下五个关键部分：

1. **核心场景的功能映射。**
2. **体验定义。**
3. **关键任务流程的设计。**
4. **通用功能、流程模块设计。**
5. **视觉组件库搭建与规则设立。**

本讲的内容，来自于我多年设计产品和 App 的经验。即使我们是在做设计这样充满创意和艺术性的工作，在开始之前，我们仍然是要基于对商业和用户的理解，然后结构化地给出一套思考方案，而不能认为仅仅是一两个令人心动的灵感，就可以造就好的产品体验设计。能结合结构化的思考，并在合适的时候打开枷锁，天马行空地想象一下，然后再回归到结构里来，才是一个靠谱的产品体验设计的方法。



一课一思

基于今天对搭建体验设计系统的方法的学习，你能否重新梳理一下你手中的产品，哪里可以有新的提升？

欢迎在留言区分享你的思考或设计经历，也非常欢迎你把今天的内容分享给更多的朋友。感谢阅读，我们下一讲再见。

提建议

© 版权归极客邦科技所有，未经许可不得传播售卖。 页面已增加防盗追踪，如有侵权极客邦将依法追究其法律责任。

上一篇 19 | 精通产品体验设计：获得润物细无声的力量

下一篇 21 | 七步判断互联网产品交互设计质量

精选留言

写留言

> 由作者筛选后的优质留言将会公开显示，欢迎踊跃留言。